

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, WORD OF MOUTH, DAN
LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI
PADA BUKALAPAK.COM**

¹Firza Rizqulloh
² Tety Elida

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
² tety@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Potensi internet sebagai media perdagangan dan pemasaran akhir-akhir ini sedang ramai dibicarakan, pembicaraan ini menghasilkan pandangan yang baru, yaitu perdagangan elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali serta variabel manakah yang berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner pada 150 pelanggan bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, word of mouth dan loyalitas pelanggan berpengaruh pada niat pembelian kembali di bukalapak.com. Loyalitas Pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian kembali.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, word of mouth, loyalitas pelanggan, niat pembelian kembali

**THE INFLUENCE BETWEEN THE QUALITY OF SERVICE, WORD OF MOUTH
AND CUSTOMER LOYALTY TO REPURCHASE INTENTION IN
BUKALAPAK.COM**

Abstract

The potential of the internet as a medium for commerce and marketing more widely used. This study aims to determine whether there is an influence between the quality of service, word of mouth and customer loyalty to repurchase intention. Data were collected using a questionnaire on 150 customers bukalapak.com. The results showed that the quality of service, word of mouth and customer loyalty influence repurchase intention in bukalapak.com. Customer loyalty is the most dominant influence on repurchase intention.

Key Words: quality service, word of mouth, customer loyalty , repurchase intention

PENDAHULUAN

Potensi internet sebagai media perdagangan dan pemasaran akhir-akhir ini sedang ramai dibicarakan, terutama bagi para pengusaha dalam melakukan memasarkan barangnya. Pembicaraan ini menghasilkan pandangan yang baru, yaitu *e-commerce* yang umumnya dikenal sebagai perdagangan elektronik. Dalam perdagangan elektronik menawarkan hal yang baru dan menarik, yaitu *e-commerce* akan menggantikan bisnis konvensional secara keseluruhan (Porter, 2001). Dengan hadirnya internet, perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dan memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi lebih cepat walau berada di lokasi berbeda.

Saat ini di Indonesia telah bermunculan bisnis online seperti Kaskus, Tokopedia, Bukalapak.com, blibli.com, olx.com, blanja.com dan sebagainya. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya persaingan ekonomi dalam hal peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan dalam hal ini, karena menentukan sukses tidaknya bisnis yang akan dijalani. Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan untuk lebih fokus pada bagaimana mempertahankan dan me-

muaskan pelanggan yang ada. Apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan barang yang sudah dibelinya maka konsumen akan menyebarkan hal-hal yang positif. Hal ini karena pelanggan yang terpuaskan dapat menyebarkan pengalamannya kepada konsumen yang lain, dan sebaliknya pelanggan yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan yang baru.

Dalam masyarakat, berkembang salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth (WOM)*. *Word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman pelanggan atas layanan jasa atau produk yang betul betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian pelanggan. *Word of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010). Beberapa pemasar memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Selain itu *Word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol dan tidak terbatas.

Ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil yang positif. Ketika sudah timbul sifat yang positif maka akan timbul rasa loyalitas ke *brand* tertentu. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan immanifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi

konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Lovelock, 1996).

Selanjutnya, ketika konsumen sudah loyal dengan suatu produk tersebut, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membeli ulang produk tersebut. Niat pembelian ulang sendiri merupakan niat positif yang timbul apabila orang sudah merasakan loyal terhadap produk tersebut. Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Ardhanari, 2008). Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Hasil penelitian Rigopoulou, et al (2008) menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu kualitas jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *re-purchase intentions*, dan *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intentions* (Sa'adah, 2013).

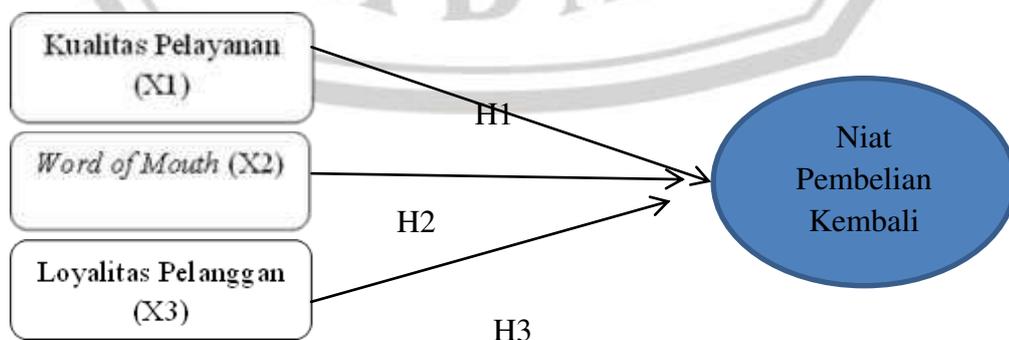
Salah satu situs yang baru dibuka adalah bukalapak.com. situs ini semakin berkembang. untuk mempertahankan pelanggannya. Hal ini masih perlu untuk dikaji adalah kepuasan pengunjung sekaligus berkaitan dengan loyalitas pengunjung. Terbukti dari posisi jumlah pengunjung Bukalapak ini masih kalah

dengan lain, sehingga pengusaha bukalapak ingin meningkatkan *service quality*, kepuasan pelanggan dan upaya menimbulkan komunikasi yang positif yang ingin diberikan kepada pengunjung yang kemudian dapat tercipta *customer loyalty* serta diharapkan timbul niat pembelian ulang kembali (*repurchase intension*). Oleh karena itu penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali pada bukalapak.com.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung website bukalapak.com. Sampel diambil sebanyak 150 orang, dari jumlah pengunjung. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan didistribusikan secara online. Kuesioner diberi respon, dalam skala likert 1-5. Nilai 1 yang berarti sangat tidak setuju, nilai 2 yang berarti tidak setuju, nilai 3 yang berarti netral, nilai 4 yang berarti setuju, nilai 5 yang berarti sangat setuju.

Model penelitian tertera pada Gambar 1. Berdasarkan Gambar 1, maka hipotesa yang dapat dibuat adalah tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali, baik secara parsial maupun secara simultan



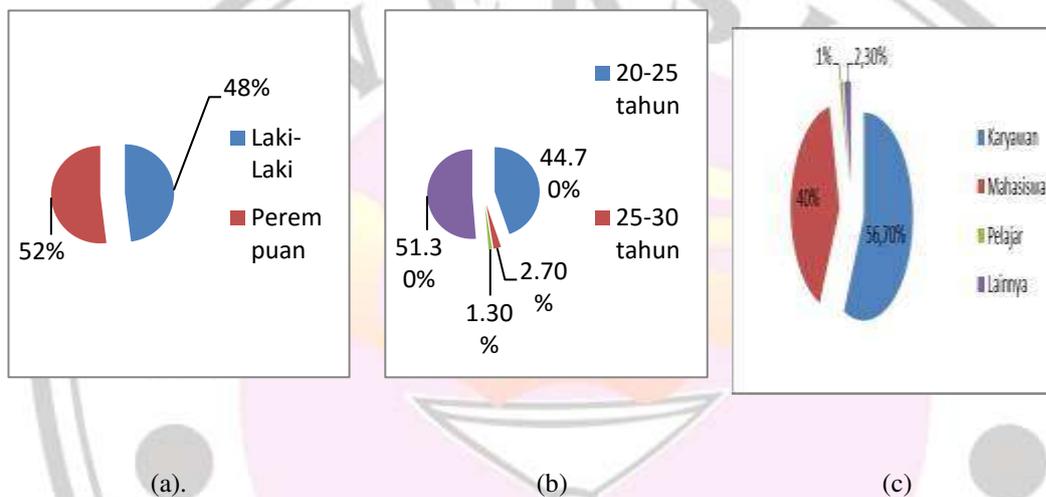
Gambar 1. Model Penelitian

Variabel Kualitas Pelayanan adalah keunggulan yang di harapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 1996). Variabel *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain Zeithaml (1996) dalam Frost et.al (2009). Variabel loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan (Kotler,

Bowen dan Makens 2007). Variabel niat pembelian kembali adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan (Hummed, 2006; Kaveh , 2011).

HASIL PEMBAHASAN

Deskriptif responden Berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2. Deskriptif Responden

Distribusi penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki hampir sama dengan perempuan. Distribusi responden berdasarkan usia terlihat porsi terbesar berumur lebih dari 30 tahun sebanyak 51,3%. 1,3% responden berusia kurang dari 20 tahun. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan terlihat porsi terbesar bekerja sebagai karyawan sebanyak 56,7%. 1%

responden bekerja yang lain seperti wirausaha.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan antara setiap variabel dependen yaitu kualitas pelayanan, word of ,outh dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Koefisien persamaan Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,177	,304		,583	,561

Kualitas Pelayanan	,120	,087	,088	1,381	,169
Word of mouth	,298	,081	,268	3,657	,000
Loyalitas Pelanggan	,469	,068	,499	6,854	,000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali

Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,120. menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat niat pembelian kembali (Y). Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,169 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini juga berarti menerima $H_0(1)$ yaitu tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Sidharta (2008) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas terbukti mempengaruhi minat beli konsumen merupakan variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian kembali. Niat pembelian kembali dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang secara konstan dan terus menerus, agar konsumen dapat memberikan stimulus positif terhadap minat beli kembali pada produk tersebut. Kemungkinan konsumen bukalapak.com belum merasakan kualitas pelayanan yang baik karena informasi produk dan tata cara pemesanan yang ada di bukalapak.com tidak terlalu jelas bagaimana tentang spesifikasi produk yang di jual di bukalapak.com. bukalapak.com tidak detail menjelaskan spesifikasi dari produk tersebut.

Koefisien word of mouth sebesar 0,298. menunjukkan bahwa variabel bebas word of mouth mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat niat pembelian kembali (Y). Variabel word of mouth mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga berarti menolak

$H_0(2)$ yaitu ada pengaruh word of mouth terhadap niat pembelian kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh terhadap niat pembelian kembali konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen akan tercipta dengan adanya word of mouth baik yang berasal dari reference group (keluarga, teman dekat, dan partner) maupun dari opinion leader. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2012) yang juga menyatakan bahwa word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya word of mouth akan berguna sebagai penambah informasi seseorang dan akan menimbulkan minat seseorang dalam pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen akan tercipta dengan adanya word of mouth baik yang berasal dari reference group (keluarga, teman dekat, dll)

Koefisien loyalitas pelanggan sebesar 0,469. menunjukkan bahwa variabel bebas loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat niat pembelian kembali (Y). Variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga berarti menolak $H_0(3)$ yaitu ada pengaruh loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dila-

kukan oleh Hardjanti dan Dwinova (2014) yang juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Apabila konsumen sudah merasakan kepuasan dari suatu merk, maka konsumen tersebut akan terus setia menggunakan merek tersebut dan akan melakukan pembelian secara berulang.

Nilai koefisien yang tidak signifikan adalah kualitas pelayanan karena ditandai dengan nilai signifikan lebih besar dari 0.05, dan nilai yang signifikan yaitu word of mouth dan

loyalitas pelanggan karena ditandai dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti hanya word of mouth dan loyalitas yang berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kualitas pelayanan, word of mouth dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan anatara variabel bebas dan terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,068	3	13,356	61,725	,000 ^b
	Residual	31,592	146	,216		
	Total	71,660	149			

a. Dependent Variable: Niatpembeliankembali

b. Predictors: (Constant), Kualitaspelayanan, Wordofmouth, Loyalitaspelanggan

Tabel 2 menunjukkan hasil uji yang memperlihatkan pengaruh hubungan antara 3 variabel secara bersama-sama terhadap niat pembelian kembali. Hasil uji menunjukkan bahwa ke 3 variabel ternyata mempengaruhi niat pembelian kembali.

Pengujian dengan cara membandingkan angka F hitung dengan F tabel dan signifikan hasil perhitungan dengan tingkat signifikan 0.05. Berdasarkan tabel ANOVA diatas dapat dilihat jika

nilai F hitung > F tabel ($61,725 > 3,06$) dan tingkat signifikan 0.000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, word of mouth, dan loyalitas pelanggan secara serempak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwita (2014) kualitas pelayanan, suasana toko dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

Tabel 3. Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Eastimate
1	,836 ^a	,698	,692	2,156

a. Predictors: (constant), kualitaspelayanan, wordofmouth, loyalitaspelanggan

R yang disebut juga koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan, word

of mouth, loyalitas pelanggan, dan niat pembelian kembali sebesar 0,836 (Tabel 3). Hal ini menunjukkan bahwa peng-

aruh hubungan antara variabel kualitas pelayanan, word of mouth, loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali memiliki hubungan yang saling berpengaruh. Hal ini berarti bahwa presentase sumbangan pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 83,6%. Nilai adjusted square 0,692 berarti 69,2% faktor-faktor niat pembelian kembali dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas pelayanan, word of mouth, loyalitas pelanggan) sedangkan sisanya 30,8 % dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel word of mouth dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap niat pembelian kembali di bukalapak.com. Variabel lain yaitu kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali pada bukalapak.com.

Secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas pelayanan, word of mouth, dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan.

Pengaruh ke tiga variabel tersebut terhadap niat pembelian kembali menunjukkan pengaruh yang sangat besar terhadap niat pembelian kembali pada bukalapak.com.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Oleh karena itu, bukalapak.com harus bisa memberikan dan melayanani yang terbaik kepada para pelanggan agar dapat diingat oleh konsumennya. Apabila konsumen sudah mendapatkan yang diinginkannya maka konsumen tersebut akan selalu selalu loyal dan berniat

membeli ulang barang-barang yang ada di bukalapak.com

Selain itu kualitas bukalapak.com harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen merasa senang dan nyaman untuk berbelanja kembali di bukalapak.com. Bukalapak disarankan agar terus memiliki komitmen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu memberikan yang terbaik agar timbul pujian yang baik sehingga diharapkan konsumen akan terus melakukan belanja secara berulang di bukalapak.com.

Hasil penelitian yang menunjukkan hanya dua variabel yang mempengaruhi niat pembelian kembali, seharusnya akan membuka peluang bagi peneliti lain untuk mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali agar penelitian selanjutnya memiliki penilaian data yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, Margaretha. 2008, "Customer Satisfaction pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis vol.8 No.2 September 2008*
- Butcher, K.. 2005, "Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 No. 2/3, pp. 125-135.
- Cronin, J. Joseph, Jr., Michael K. Brady And G. Thomas M. Hult. 2000, *Assesing The Effects Of Quality, Value, And Consumer Satisfaction On Customer Behavioral Intentions In Service Environments*, *Journal Of Retailing*, 76 (2), 193-218

- Cronin, J.J. And Taylor, S.A.. 1992, "Measuring Service Quality: A Re-Examination And Extension", *Journal Of Marketing*, Vol. 56. July, Pp.56-68.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. and Thomas. 2005, "Delighted Consumers Buy Again", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 18, pp. 94-104.
- Hume, Margee, Gillian Sullivan Mort, and Hume Winzar. 2006, "Exploring Repurchase Intention In A Performing Art Context : Who Comes? And Why Do They Come Back ?." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol 12, No.2,p135-148.
- Kotler, Philip. 2000, *Marketing Management*, Prentice Hall, New York
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Lovelock, CH. 1996, *Service Marketing*. Secon Edition, prentice Hall INC, New Jersey
- Sa'adah, Jahizatus. 2011, *Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction, Trust, dan Loyalitas dalam Membentuk Word of Mouth*. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Sidharta, Tommy. 2008, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat beli kembali konsumen*, Tesis. Universitas Negeri Sebelas Maret
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia, Malang.
- Wangenheim, Florian V And Tomas Bayon, 2004. The Effect of Word-of-Mouth on Servives Switching. *European Journal of Marketing*.
- Wijaya, Serli. dan Thio, Sienny., 2007 "Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran Surabaya", Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.; And Parasuraman, A.. 1996, *The Behavioral Consequences Of Service Quality*. *Journal Of Marketing*, 60. (31-4)